

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari sejalan dengan perkembangan kehidupan masyarakat, pada masa sekarang ini. Kegiatan pemasaran dalam situasi perekonomian sekarang ini tidak terlepas dari persaingan yang datang dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis atau serupa, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang datang dari perusahaan lokal yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan menentukan hasil produksi mana yang sesuai dengan selera konsumen.

Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menentukan posisi dan segmen pasar yang tepat. hal tersebut dilakukan agar perusahaan lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran dan mampu mengatasi persaingan yang semakin tajam dalam dunia bisnis sejenis. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen, artinya perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan dalam memuaskan konsumen, perusahaan harus terus mencari tahu apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen

atas suatu produk. Selain itu juga perusahaan dituntut untuk terus melakukan pengembangan produk atau melakukan inovasi-inovasi penambahan nilai guna atas produk yang dihasilkan sehingga sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut dan dengan kata lain konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut berulang-ulang.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah merupakan kesesuaian antara hasil dan penghargaan konsumen atas *utility* dari suatu produk. faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut diantaranya adalah harga, kualitas produk, rasa, serta banyak faktor lainnya.

Konsumen selalu mengharapkan produsen atau perusahaan memberikan harga yang terjangkau untuk tiap produknya. Dan juga konsumen berharap untuk mendapatkan kualitas produk yang terbaik. Hal ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa menarik dan memuaskan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang diharapkan oleh konsumen yang bisa menimbulkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran selalu dianggap penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan barang dan produknya.

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembeli. Layak atau tidak layak harga yang ditetapkan akan ditentukan oleh mekanisme pasar. Biasanya untuk menetapkan harga jual dilakukan dengan mengadakan

tes pasar untuk menguji kemampuan pasarnya. Apabila konsumen menerima ketetapan harganya, maka harga tersebut adalah layak. Perusahaan pada umumnya mempunyai permasalahan yang berkaitan dengan konsumen yaitu dalam hal ini perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara mempunyai masalah dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat terpenuhi. Masalah yang terjadi pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara ini adalah karena adanya persaingan ketat yang datang dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Dan perusahaan dalam hal ini harus mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan dan selera konsumen. Karena konsumen yang beraneka ragam dan berbeda-beda, dan perbedaan tersebut akan mengakibatkan adanya suatu perbedaan persepsi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Meningkatkan kualitas produk merupakan suatu kegiatan yang sangat perlu dilakukan oleh setiap kegiatan produksi. Hal ini disebabkan karena kualitas atau mutu barang hasil produksi perusahaan itu adalah cermin keberhasilan perusahaan dimata masyarakat atau konsumen. Apabila mutu barang yang dihasilkan jelek, maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan yang menghasilkan itu kurang baik dan sebaliknya, apabila mutu barang yang dihasilkan itu bagus maka konsumen secara langsung dapat pula menilai kebaikan dari perusahaan tersebut.

Selain meningkatkan kualitas produk, rasa terhadap produk yang dihasilkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena rasa merupakan salah satu selera konsumen. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu para pembeli atau konsumen mendapatkan kepuasan dari rasa produk yang dibelinya. Sehingga pada akhirnya pembeli akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa terhadap rasa yang diberikan belum memenuhi selera konsumen maka pembeli atau konsumen akan mencari yang lain yang sekiranya mendapatkan rasa yang baik dan rasa yang memenuhi selera konsumen.

Perusahaan dalam memenuhi semua tersebut diatas, maka perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” selain meningkatkan kualitas produk yang ditunjang dengan rasa yang baik serta penetapan harga yang sesuai terhadap produk yang dihasilkan sehingga mengakibatkan volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian–uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN KRUPUK TENGIRI DAN UDANG ECHO JEPARA”**.

## **1.2. Ruang Lingkup Masalah**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, agar penulis tidak kelebihan atau kekurangan dalam membahas masalah ini dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek penelitian pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara, sebagai bahan kajian dalam membahas masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.
- 1.2.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent (Harga, Kualitas produk dan rasa) dan variabel dependent (Kepuasan Konsumen).

## **1.3. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan suatu permasalahan dalam penelitian sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan rasa terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara secara parsial?
- 1.3.2. Variabel manakah diantara harga, kualitas produk dan rasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara secara simultan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan rasa terhadap variabel kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara secara parsial.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara secara simultan.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

###### **1.5.1.1. Bagi Penulis**

Untuk memperdalam dan menguji pengetahuan yang bersifat teoritis yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang sesungguhnya, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara.

###### **1.5.1.2. Bagi STIENU**

Sebagai bahan referensi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama’ Jepara.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

#### 1.5.2.1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menyusun strategi yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan menyangkut lima bab, masing-masing akan menguraikan hal-hal sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini mengemukakan tentang Latar Belakang Masalah, Ruang Lingkup, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian. Yang kesemuanya akan dipaparkan secara jelas dalam bab ini.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang penjelasan yang berpengaruh dengan judul penelitian ini. Dimana penjelasan-penjelasan itu diambil dari buku-buku literatur yang ditulis dan dikemukakan oleh berbagai ahli. Penjelasan secara teoritis itu untuk hipotesis yang peneliti ajukan lewat tinjauan pustaka tersebut yang nantinya akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini memaparkan tentang Variabel Penelitian, Definisi operasional variabel, Jenis dan Sumber Data, populasi

dan Sampel, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data. Hal-hal yang diatas akan dipaparkan dan dijelaskan secara lengkap dalam bab ini.

#### **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum obyek penelitian, meliputi : sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, dan analisis data.

#### **Bab V : Penutup**

Mengungkapkan beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Dan memberikan sumbangan saran yang mungkin dapat digunakan dan bermanfaat bagi perusahaan maupun masyarakat.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Menurut J. Stanton didalam buku Manajemen Pemasaran Modern Swastha dan Irawan (2005,hal.5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler didalam buku Manajemen Pemasaran Modern Swastha dan Irawan (2005,hal.7) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan pasar, penggunaan penerapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi luas dari tugas itu manajemen pemasaran adalah mengatur saat tingkat dan sifat-sifat dari permintaan dengan cara yang dapat membantu mengorganisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2.1.2. Harga

### 2.1.2.1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut (Moenroe, 1990). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. ([http; // www. Digilib. Petra. Ac. Id](http://www.Digilib.Petra.Ac.Id))

Harga menurut Husein (2000,hal.32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Mengenai definisi harga dari beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Disebutkan

disini bahwa kebijaksanaan harga bersifat sementara, berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar dan keputusan sebelumnya mengenai posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Perusahaan yang menghadapi persaingan yang ketat harus dapat menetapkan bertahan hidup sebagai sasarannya.

#### 2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut ini (Swastha dan Irawan;2005, hal.242).

- a). Meningkatkan penjualan
- b). Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c). Stabilisasi harga
- d). Mencapai target pengembalian investasi
- e). Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

### 2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Swastha dan Irawan;2005, hal.242).

#### 1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

#### 2. Penawaran dan Permintaan

*Permintaan* adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah uang yang diminta lebih besar.

*Penawaran* merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 3. Elastisitas Permintaan

##### a). *Inelastis*

Perubahan harga akan mengakibatkan perubahan permintaan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

*b). Elastis*

Perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

*c). Unitary elasticity*

Perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

a). Persaingan tidak sempurna (barang-barang manufaktur dengan merk tertentu yang kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya)

b). Oligopoli (Beberapa penjual yang menguasai pasar)

c). Monopoli (Jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu)

## 5. Biaya

Merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian dan sebaliknya.

## 6. Tujuan Perusahaan

- a). Laba Maksimum
- b). Volume penjualan tertentu
- c). Penguasaan pasar
- d). Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar

yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Komitmen merek yang kuat selalu ada pada konsumen yang loyal merek. Jadi, pengembangan loyalitas merek menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Untuk memperkuat upaya tersebut pemasar perlu memperhatikan kualitas produknya dan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan kualitas tersebut.

#### 2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut produk lainnya. (Kotler-Amstrong,2001,hal.354)

Sedangkan definisi Kualitas produk menurut William, Pereault, (1993, hal. 153) yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang di tawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”. ([http ; // Images. Soemarno. Multiplay. com](http://Images.Soemarno.Multiplay.com)).

Kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dikeluarkan.

Agar supaya suatu perusahaan dapat terus menarik konsumen untuk bersikap loyal terhadap produk perusahaannya, maka manajemen perusahaan harus senantiasa berupaya untuk terus meningkatkan mutu atau kualitas produknya.

#### 2.1.4. Rasa

Rasa merupakan salah satu dari selera konsumen. Kita harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen dan bukan selera kita sendiri. Sebab selera kita belum tentu sama dengan selera konsumen atau calon konsumen. Sebenarnya selera konsumen itu tidak terbatas pada rasa atau taste tapi sangat luas, tergantung barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Setiap perusahaan hendaknya dapat melakukan penelitian sehingga tahu apa yang menjadi selera konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan mampu menyesuaikan. Sebenarnya akan lebih baik lagi bilamana perusahaan mampu mengungkapkan selera-selera yang masih



tersembunyi yang belum dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan lain. Bila perusahaan sanggup memenuhi selera tersembunyi maka kepuasan konsumen akan bertambah. (Nitisemito, 1991,hal.24-25).

Rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit,asam terhadap indera pengecap (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam setiap produk memiliki rasa, dimana rasa ini mempunyai kekhasan tersendiri, kekhasan ini sangat tergantung pada bahan baku yang diolah.

#### 2.1.5. Kepuasan konsumen

Untuk dapat mempertahankan produknya dipasaran, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat diperoleh dari produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus terus melakukan riset mengenai,hal-hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan hal-hal yang tidak memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli

produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

([http ; // images. Soemarno. Multiplay.Com](http://images.Soemarno.Multiplay.Com))

#### 2.1.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi Kepuasan konsumen menurut Husein (2000,hal.50-51) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan menurut Engel, yang dikutip oleh Tjiptono (2004) menyatakan "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan."

(<http://hilman2004materials.wordpress.com>)

Dari berbagai definisi mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat setelah konsumen melakukan

pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Dari situ akan timbul respon atas produk tersebut, apakah sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen atas produk tersebut.

#### 2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut ini (David,1996:9).

##### a). Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrikan dan para perantara.

Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh : rentang waktu antara waktu pemesanan dan penerimaan barang merupakan hal yang penting, bahkan sangat kritis sekali bagi para pembeli dari industri barang-barang pelengkap.

b). Performa Produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. keberhasilan perusahaan yang penting dipengaruhi oleh mutu produk yang tinggi karena mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

c). Citra

Para eksekutif mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada para pembeli yang sudah ada dan potensial. terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan, seperti merek-merek tertentu, contoh alat dapur Rubbermaid dan pemasok foto Kodak.

d). Hubungan Harga-Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan dengan harga dan nilai. Di lain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai seimbang.

e). Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. bisnis telah menemukan bahwa kesadaran atas keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya. Oleh karenanya, banyak perusahaan-perusahaan yang melatih semua tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk. Kesadaran untuk memfokuskan konsumen sudah terpadu dalam budaya perusahaan.

f). Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dipaparkan dalam Tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Tabel penelitian terdahulu**

No	Preferensi	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Ali Muqsin,2003, Faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan, rasa, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada home industri minuman sari buah “DELIMA“ Pati.	Kemasan (X <sub>1</sub> ) Rasa (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) Kepuasan konsumen (Y)	Analisis statistik: analisis validitas, analisis reliabilitas ,analisis regresi parsial maupun berganda dan analisis koefisien determinasi .	Dalam penelitian tersebut ternyata semua variabel independent (kemasan,kualitas produk,dan rasa)berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen adalah variabel kualitas produk. besarnya kontribusi pengaruh semua variabel independent (kemasan,kualitas produk dan rasa)terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen) adalah sebesar 78%,itu artinya masih ada variabel diluar penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada home industri minuman sari buah “DELIMA“ Pati.
2.	Eni Zunita,2003. Pengaruh harga,kualitas dan desain	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas (X <sub>2</sub> ) Desain (X <sub>3</sub> ) Kepuasan	analisis regresi parsial maupun berganda	Dengan menggunakan analisis regresi parsial maupun berganda serta

	terhadap kepuasan konsumen pada konveksi border “DAHLIA” Kudus.	konsumen (Y)	serta koefisien determinasi.	koefisien determinasi ,diperoleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa ketiga variabel independent tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konveksi border DAHLIA Kudus. Variabel independent yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas. Kontribusi pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independent tersebut terhadap kepuasan konsumen pada konveksi border DAHLIA Kudus adalah 83,61%.
3.	Slamet Juni Wahyu, 2005, Pengaruh perubah rasa dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan rokok CV. Makmur jaya Kudus .	Perubah rasa ( $X_1$ ) Kemasan( $X_2$ ) Kepuasan konsumen (Y)	statistik regresi parsial dan berganda serta koefisien determinasi.	Dengan menggunakan analisis statistik regresi parsial dan berganda serta koefisien determinasi,didapat kan suatu hasil penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara rasa dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pada



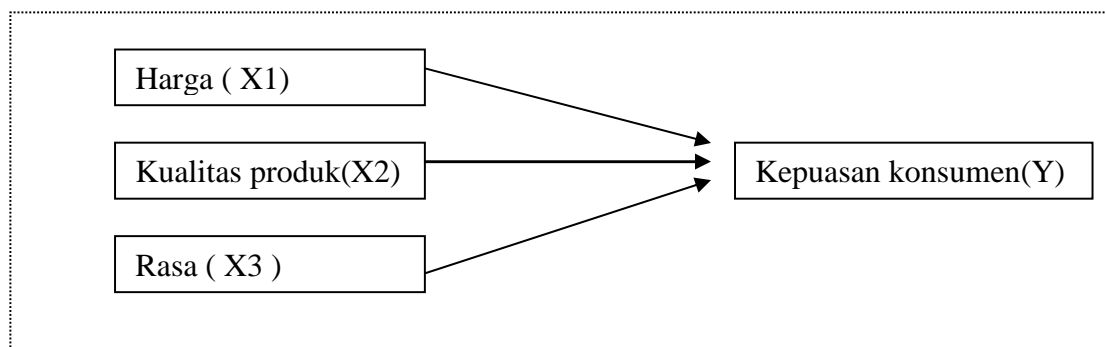
				<p>perusahaan rokok Makmur Jaya Kudus. Dan pengaruh yang paling besar adalah rasa. Kedua variabel perubahan tersebut memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan rokok CV. Makmur Jaya adalah sebesar 68,20 %.</p>
4.	<p>Dian Anggraeni, 2003, Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Otobus Rahayu Solo.</p>	<p>Harga (X<sub>1</sub>) Pelayanan (X<sub>2</sub>) Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>analisis regresi parsial dan berganda .</p>	<p>di peroleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PO. RAHAYU Solo, dimana variabel yang dimiliki pengaruh paling besar adalah variable pelayanan. Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent (harga dan pelayanan) terhadap variabel konsumen pada PO. RAHAYU adalah sebesar 74,10%.</p>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan variabel -variabel yang terkait dengan harga, kualitas produk dan rasa dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO“ Jepara. Secara sistematis kerangka pemikiran tersebut dapat dipaparkan di Gambar 2.1 dibawah ini.

**Gambar 2.1**

**Kerangka pemikiran**



Keterangan :

- Variabel Harga (X<sub>1</sub>) secara individu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara individu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- Variabel Rasa (X<sub>3</sub>) secara individu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Rasa (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis. Husein (2000, hal.283).

Berdasarkan ruang lingkup diatas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

- 2.4.1. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara secara parsial.
- 2.4.2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara secara parsial.
- 2.4.3. Rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara secara parsial.
- 2.4.4. Harga, kualitas produk dan rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara secara simultan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini meliputi, harga, kualitas produk, rasa dan kepuasan konsumen. Dari data tersebut kemudian dilakukan analisis dengan analisis statistik dengan bantuan program SPSS. Dan variabel penelitian ini dipaparkan pada Tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Variabel penelitian**

No	Variabel	Konsep (Dasar Teori)	Indikator	Metode Pengumpulan Data	Sumber Data	Skala
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk</li> <li>• Harga yang ditetapkan untuk mendapatkan produk</li> <li>• Harga sesuai kualitas</li> </ul>	Kuesioner dan wawancara	Data primer dan Data sekunder	Likert 1 - 5

2.	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Standar produk</li> <li>•Daya tahan lama</li> <li>•Kehandalan</li> </ul>	Kuesioner dan wawancara	Data primer dan Data sekunder	Likert 1 - 5
3.	Rasa (X3)	Rasa merupakan salah satu dari selera konsumen. Dan dalam setiap produk memiliki rasa, dimana rasa ini mempunyai kekhasan tersendiri,kekhasan ini sangat tergantung pada bahan baku yang diolah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Selera konsumen</li> <li>•Khas produk</li> <li>•Bahan baku yang diolah</li> </ul>	Kuesioner dan wawancara	Data primer dan Data sekunder	Likert 1 - 5
4.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>•kesesuaian harapan</li> <li>•nilai produk yang dihasilkan</li> <li>•keinginan membeli ulang</li> </ul>	Kuesioner dan wawancara	Data primer dan Data sekunder	Likert 1 - 5

		pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan nya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.				
--	--	---	--	--	--	--

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden, yang termasuk dalam data primer adalah nama responden, usia responden, jenis kelamin responden, tingkat biaya hidup responden, tanggapan responden terhadap seluruh variable penelitian.

#### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui pihak lain atau sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian, yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data tentang sejarah berdiri perusahaan dan juga struktur organisasi perusahaan.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari perusahaan krupuk tengiri dan udang “ECHO” Jepara yang berada di Jepara, yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh artinya tidak seluruh subyek penyelidikan. jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Rao, 1996)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\
 n &= \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{4(0.1)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{0.04} \\
 &= 96.04 \qquad n = 96 \text{ (Dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, tingkat keyakinan 95%. Z = 1,96(dari tabel distribusi normal)

n : Besarnya sampel

Moe : *Margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi berkenaan dengan parameter populasi (biasanya Moe 10%=0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental* (kebetulan). Dan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96.04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden agar lebih representatif dan hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut ini.

#### **3.4.1. Wawancara**

Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik ini dilakukan terutama untuk jenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari penulis atau memerlukan penerjemahan.

#### **3.4.2. Kuesioner**

Yaitu metode pengumpulan data yang membuat daftar pertanyaan dan obyek penelitian untuk diminta pendapat tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dilakukan dengan metode ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan



tentang hal-hal yang ingin diketahui dari responden untuk memperoleh informasi yang diharapkan dari penelitian.

### **3.5. Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi metode-metode sebagai berikut ini. (Supranto, 1997, hal.87)

#### **3.5.1. Coding**

Tahapan ini merupakan suatu proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

#### **3.5.2. Editing**

Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan oleh penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

#### **3.5.3. Tabulating**

Tahap ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna.

#### **3.5.4. Scoring**

Tahapan ini berfungsi mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam data kuantitatif. Dalam tahapan ini diperlukan skala likert, yang merupakan skala yang lebih sistematis dalam pengukuran ordinal. Adapun pemberian skor pada setiap item jawaban didasarkan pada ketentuan dibawah ini.

- a. Jawaban dengan kategori Sangat Setuju diberi nilai 5
- b. Jawaban dengan kategori Setuju diberi nilai 4

- c. Jawaban dengan kategori Netral diberi nilai 3
- d. Jawaban dengan kategori Tidak Setuju diberi nilai 2
- e. Jawaban dengan kategori Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Kualitatif

Yaitu karakteristik data dalam bentuk non angka.

(Purbayu, Ashari, 2003 : 5).

#### 3.6.2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis terhadap data-data yang dapat dihitung dengan satuan tertentu atau dengan angka-angka untuk dapat memecahkan suatu persoalan, serta digunakannya berbagai alat Bantu yang berhubungan dengan ilmu statistik.

##### a). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$x_1$  = Variabel Harga

$x_2$  = Variabel Kualitas Produk

$x_3$  = Variabel Rasa

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Perubahan Y

e = Error

( Purbayu, Ashari, 2003 : 164 ).

#### b). Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara individual (H1, H2, H3) dengan uji t, sedangkan secara simultan (H4) dengan uji F.

##### 1. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial harga, kualitas produk, dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

a).  $H_0$  :  $\beta = 0$  ; Variabel Independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b).  $H_a$  :  $\beta > 0$  ; Variabel Independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

c). Menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan 5% dan distribusi t dengan

$$df = n - k - 1$$

d). Uji 1 sisi

e). Menentukan  $t_{\text{hitung}}$  dengan rumus :

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

Keterangan :

$t$  = Hasil hitung

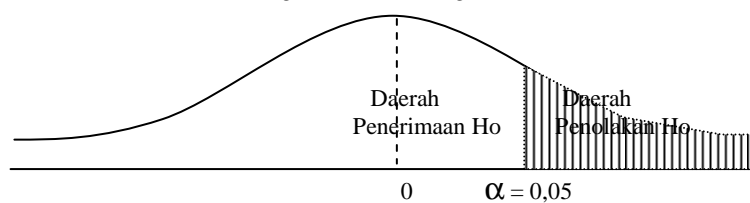
$b-B$  = Koefisien parameter regresi

$S_b$  = Standar kesalahan

(Purbayu, Ashari, 2003 :154)

- f). Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

**Gambar 3.2**  
**Uji Parsial ( Uji t )**



## 2. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan ( Uji F )

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan ataukah tidak terdapat kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian uji F adalah :

- a).  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independent dan dependent.
- b).  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel  $Y$ .
- c). Taraf nyata 5%
- d). *Degree of freedom* dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $df = n-k-1$ )
- e). Rumus untuk mencari  $F_{\text{hitung}}$  adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / N - k - 1}$$

Dimana :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$K$  : Jumlah Variabel

$N$  : Banyaknya Data

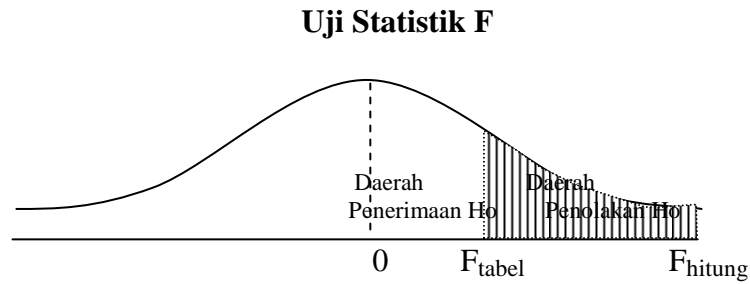
(Rangkuti, 2005, hal. 154)

- f). Kriteria Pengujian:

Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen.

### Gambar 3.3



c). Koefisien Determinasi ( Adjusted R Square)

Adalah suatu indikator yang menunjukkan besarnya varians dari variabel dependen. Yang bisa dijelaskan oleh variabel independent sehingga untuk mencari koefisien determinasi kita bisa mendapatkan dari besarnya penyimpangan atau varians dari variabel dependen dibagi dengan total penyimpangan atau varians.

$$R^2 = \frac{\text{Explained variaton}}{\text{Total variaton}}$$

$$= 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$Y$  = Nilai Y

$\hat{Y}$  = Nilai Y prediksi

$\bar{Y}$  = Rata-rata Y

( Purbayu, Ashari, 2003 : 170 ).